

## O Conceito de Miatização nos Encontros Anuais da Compós: análise comparativa dos GTs de Epistemologia e Recepção<sup>1</sup>

Aline Fiuza MENEZES<sup>2</sup>

Bianca Fernandes SOBRAL<sup>3</sup>

Rosa Ravena Alves dos SANTOS<sup>4</sup>

Ivan SATUF<sup>5</sup>

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

### RESUMO

Este trabalho busca compreender o desenvolvimento do conceito de miatização nas pesquisas comunicacionais. O estudo empírico emprega métodos quantitativos e qualitativos e é realizado a partir dos anais on-line dos encontros anuais da Compós entre os anos de 2001 e 2018. A etapa quantitativa da pesquisa demonstrou que dos 2.436 artigos publicados nos anais, 473 empregam o termo “miatização”, 19,4% do total. Os dados indicaram que os GTs de “Epistemologia da Comunicação” e de “Recepção Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos” são os que mais utilizam o conceito. Na etapa qualitativa da pesquisa, aplicada exclusivamente a estes dois GTs, verificou-se que miatização além de ser um conceito central, é tratado tanto como aporte teórico, quanto como operador metodológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** miatização; Teorias da Comunicação; epistemologia.

### INTRODUÇÃO

As complexas relações entre mídia e sociedade representam objeto de estudo privilegiado no campo da Comunicação e têm atraído a atenção de muitos pesquisadores da área. Entretanto, não se trata de um fenômeno propriamente novo. No século XX, os meios de comunicação de massa conquistaram destaque, principalmente com o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo da UFCA e bolsista PIBIC/UFCA, e-mail: [alinefiuzam@hotmail.com](mailto:alinefiuzam@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo da UFCA e voluntária de Iniciação Científica, e-mail: [biferlandes50@gmail.com](mailto:biferlandes50@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Jornalismo da UFCA e bolsista PIBIC/CNPq, e-mail: [rosaravenna.rr@gmail.com](mailto:rosaravenna.rr@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: [ivan.satuf@ufca.edu.br](mailto:ivan.satuf@ufca.edu.br)

desenvolvimento da mídia analógica, e se mantêm até hoje como elementos essenciais na articulação social. Contudo, a partir dos anos 1990, com a popularização da internet, as mídias digitais vêm ganhando espaço no cotidiano. Atualmente, smartphones e redes digitais ocupam posição relevante na maneira como as pessoas se relacionam nas mais variadas atividades das esferas privada e pública.

Reflexo da crescente presença da mídia nos diversos aspectos da sociedade contemporânea, “mídiatização” tem se tornado um conceito frequente nas pesquisas em Comunicação. Entretanto, como todo conceito científico, seu emprego pela comunidade acadêmica ocorre de forma gradual e não-linear. Além disso, nota-se que a pluralidade de perspectivas o torna um conceito de “múltiplas vozes” (GOMES, 2016).

Dessa forma, o termo “mídiatização” pode acabar sendo utilizado em uma espécie de “modismo” acadêmico, “como se sua simples menção fosse suficiente para dar ares de atualidade a estudos comunicacionais bem mais complexos e exigentes que o uso de uma nova teoria pudesse simplificar” (CARVALHO, 2017, p. 16).

Diante do cenário do crescimento e da dispersão semântica do conceito, tornou-se pertinente realizar uma investigação sobre como “mídiatização” vem sendo utilizado no meio acadêmico. Dessa forma, iniciamos, em agosto de 2018, um projeto de pesquisa intitulado de “Pesquisa em mídiatização no Brasil: abordagens teóricas e metodológicas”, que propõe um estudo sistemático numa visada de longo prazo sobre o desenvolvimento do termo mídiatização nas pesquisas brasileiras. O presente artigo apresenta resultados iniciais desta investigação ainda em curso.

Assim, assumindo a centralidade da mídiatização no contexto científico contemporâneo, este trabalho investiga o desenvolvimento quantitativo e qualitativo do conceito nas pesquisas comunicacionais desenvolvidas no Brasil. O estudo empírico é realizado a partir dos anais eletrônicos do Encontro Anual da Compós - que são divididos em Grupos de Trabalhos (GTs) - e abrange o período entre 2001 e 2018.

O estudo se concentra na análise dos grupos que apresentam maior volume de artigos que empregam o conceito de mídiatização: GT de Epistemologia da Comunicação e GT de Recepção Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos.

---

## REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Bonin (p. 2016, p. 215), convocar a problemática da midiaticização implica “pensar o caráter configurador que assume o ecossistema midiático no funcionamento dos campos e instituições sociais; nas orientações espaço-temporais das sociedades; na constituição de modos de vida, culturas, experiências e interações”.

Numa abordagem parcial e simplificada, mas coerente com os objetivos desta introdução, parece pertinente sustentar que quatro obras ajudam a descrever de forma esquemática o desenvolvimento da pesquisa sobre midiaticização no Brasil. Observadas em uma perspectiva cronológica, elas simbolizam momentos distintos que indiciam origem, expansão, maturidade e reconhecimento do conceito.

O primeiro destes momentos foi a publicação, em 2002, de *Antropológica do Espelho*, obra na qual Muniz Sodré convoca a filosofia aristotélica para propor uma nova forma de presença do sujeito no mundo: o “bios midiático”. Foi a primeira vez que o termo “midiaticização” surgiu com protagonismo na literatura acadêmica brasileira em Comunicação, sendo utilizado como noção teórica de fundo para explicar reconfigurações amplas de uma sociedade imersa na “tecno cultura” global.

Um segundo momento relevante na evolução do termo no país ocorreu em 2006, com o lançamento de *Sociedade Midiaticizada*, coletânea organizada por Dênis de Moraes que reuniu textos de onze intelectuais brasileiros e estrangeiros. A obra conta com forte presença do viés latino-americano inscrito em autores como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez e Eduardo Galeano, mas também se destacam capítulos de pensadores que representam outras matrizes teóricas e disciplinares, como Marc Augé e Manuel Castells. Observada em retrospectiva, a principal contribuição da obra foi apresentar a expansão da midiaticização como conceito transversal para debater diversos fenômenos sociais contemporâneos.

Quatro anos mais tarde, em 2010, ocorreu um terceiro evento importante no desenvolvimento do termo com a publicação de uma nova coletânea: “Midiaticização e processos sociais: aspectos metodológicos” (FAUSTO NETO et al., 2010). Em contraste aos trabalhos precedentes, que adotavam perspectivas ensaísticas, esta obra reúne textos que empregam o termo como um operador teórico-metodológico para estudar realidades específicas. Em outras palavras, midiaticização deixa de ser uma perspectiva difusa e passa a ser uma abordagem concreta empregada em investigações empíricas.

Estas três obras podem ser vistas como uma espécie de fio condutor da origem e amadurecimento de um pensamento brasileiro sobre midiatização na primeira década do século XXI. A consolidação ficou evidente num quarto estágio desta linha evolutiva, quando a Compós, entidade que reúne os programas de pós-graduação em Comunicação, elegeu, em 2012, midiatização como conceito-chave de seu livro anual: “Mediação & Midiatização” (JANOTTI JUNIOR; MATTOS; JACKS, 2012). Devido ao prestígio e à relevância da Compós nas pesquisas em Comunicação no Brasil, a coletânea foi a materialização do reconhecimento da comunidade científica nacional da importância da midiatização para os estudos contemporâneos. O significativo número de obras dedicadas ao tema da midiatização publicadas nos últimos anos é um indício importante de que o conceito passou a integrar o rol de prioridades acadêmicas (FAXINA, GOMES, 2016; FLICHY, FERREIRA, AMARAL, 2016; MIÈGE, 2016; PROULX, 2016; SANTI, 2016; CARVALHO, 2017; GOMES, 2017).

Também de forma esquemática e simplificada, pode-se argumentar que o pensamento comunicacional de Martín-Barbero (2001) exerce influência sobre parte dos estudos no Brasil. Apesar de empregar o termo “mediação” em vez de midiatização, o autor articula noções próximas ao que caracterizaria a constituição de uma sociedade midiatizada ou em processo de midiatização. Outro pensador latino-americano de referência é Verón (2014, p. 14), que lida com a semiótica e a antropologia para tratar a midiatização como um processo não-linear relacionado à “exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais”.

Nos últimos anos, surgiram duas perspectivas - institucional e socioconstrutivista – oriundas de um pensamento europeu sobre midiatização (CARVALHO, 2017). A abordagem institucional concebe um campo midiático cada vez mais autônomo que exerce influência sobre outras esferas sociais, levando a uma gradual adaptação das instituições a uma determinada “lógica da mídia” (HJARVARD, 2014). Por outro lado, a abordagem socioconstrutivista (HEPP, 2014) ajusta o foco para investigar a afetação mútua entre as tecnologias comunicacionais e as práticas cotidianas em um cenário de crescente “midiatização da vida cotidiana”.

Assumir uma destas perspectivas – semiótica/antropológica, institucional ou socioconstrutivista – acaba por influenciar problemas de pesquisa, objetos de estudo e métodos de investigação, ou seja, a depender do referencial utilizado, “midiatização” pode ter significados diferentes e levar a pesquisas e resultados igualmente diferentes.

Portanto, à medida que cresce o interesse sobre a midiaticização, a própria comunidade científica tem apontado uma grande dispersão conceitual associada à ausência de rigor no emprego do termo, sobretudo nos estudos comunicacionais (LIVINGSTONE, 2009; BASTOS, 2012; GOMES, 2016, CARVALHO, 2017; HASLINGER, LUNELLI, 2017).

## METODOLOGIA

A análise quantitativa foi realizada a partir da base de dados on-line produzida pelos pesquisadores. A base contém os artigos do Encontro Anual da Compós - associação que reúne os programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil - publicados entre 2001 e 2018, totalizando uma amostra de 2.436 artigos científicos, organizados por ano e Grupos de Trabalho (GTs)<sup>6</sup>. Os documentos foram analisados com auxílio do software livre *Agent Ransack*<sup>7</sup> com o objetivo de agrupar somente os trabalhos que usam o termo midiaticização. Os resultados gerados pelo software foram tabulados no *Microsoft Excel* para permitir uma análise detalhada dos dados e a construção de tabelas e gráficos. Assim, o resultado desta primeira incursão quantitativa foi a seleção de 473 artigos que empregam o conceito de midiaticização, o que corresponde a 19,4% do total.

Posteriormente, efetuou-se a análise qualitativa da pesquisa, a qual correspondeu ao preenchimento de formulários na plataforma do *Google Docs*. Esses formulários referem-se a perguntas sobre a utilização do conceito nos 473 artigos selecionados. Foram levantadas questões como a centralidade do termo “midiaticização” no artigo, a citação da historicidade do conceito, o uso de “midiaticização” como operador empírico ou teórico, a filiação institucional dos autores, entre outras. O objetivo dessa análise foi coletar novos dados sobre como o termo vem sendo utilizado nas pesquisas acadêmicas.

A partir das análises, percebeu-se que alguns GTs apresentam um número relevante na utilização de midiaticização nos artigos, conforme é mostrado na Tabela 1. Verifica-se que os GTs de “Epistemologia da Comunicação” e de “Recepção Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos” respondem por 25,5% dos artigos que tratam de midiaticização apresentados nos encontros anuais da Compós. Assim, a presente

---

<sup>6</sup> Atualmente, cada um dos 20 GTs da Compós acolhe 10 trabalhos, totalizando 200 trabalhos por encontro anual.

<sup>7</sup> Programa destinado a buscas avançadas em bases de dados extensas. Disponível para download em <https://www.mythicsoft.com/agentransack/>.

pesquisa se concentra em uma análise quantitativa e qualitativa destes dois maiores GTs e visa compreender o desenvolvimento do termo midiatização desde o começo do século até hoje.

**Tabela 1:** Lista com os dez GTs que mais utilizam o termo “midiatização” durante o período analisado (2001-2018)

GT	Total	%
RECEPÇÃO PROCESSOS DE INTERPRETAÇÃO, USO E CONSUMO MUDIÁTICOS <sup>8</sup>	70	14,7%
EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	51	10,8%
COMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE	47	9,9%
COMUNICAÇÃO E CULTURA	35	7,4%
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	31	6,6%
CULTURA DAS MÍDIAS	30	6,3%
COMUNICAÇÃO E CIDADANIA	28	5,9%
PRÁTICAS INTERACIONAIS E LINGUAGENS NA COMUNICAÇÃO	21	4,4%
COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA	20	4,2%
ESTUDOS DE JORNALISMO	20	4,2%

Fonte: os autores.

Cabe destacar que o processo seletivo da Compós é bastante rigoroso, sendo que apenas dez trabalhos são aprovados para apresentação em cada GT. Esta regularidade ajuda a analisar os grupos de trabalho numa série temporal.

## ANÁLISE DO GT EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Dos Grupos de Trabalho presentes na Compós, o de Epistemologia da Comunicação destaca-se pela relevante contribuição aos conceitos ainda em fase de desenvolvimento e consolidação. A ementa do GT<sup>9</sup> destaca o “estudo dos diferentes

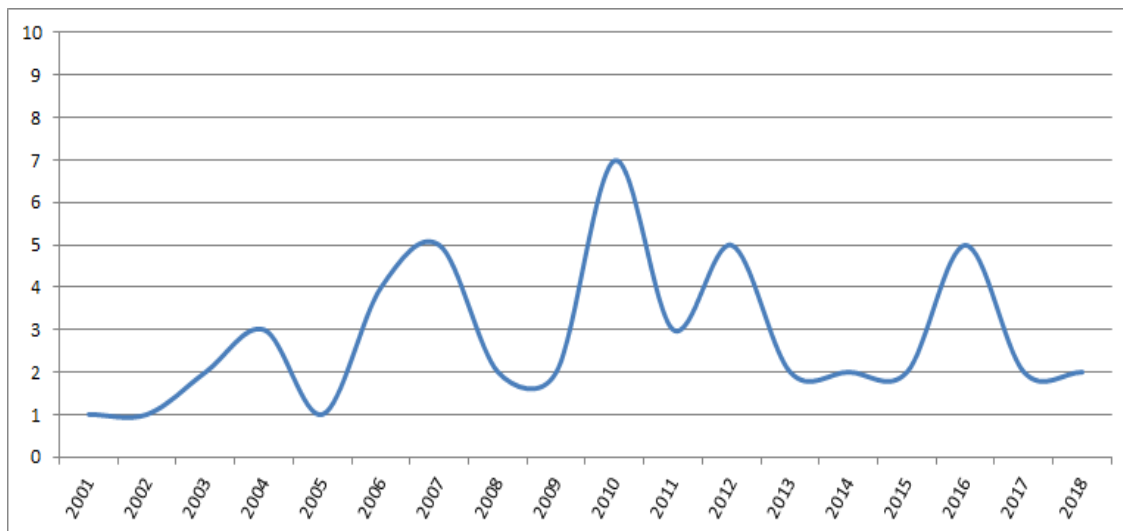
<sup>8</sup> O resultado representa a soma de artigos apresentados no GT Mídia e Recepção, extinto em 2007, e no GT Recepção Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos, que o sucedeu.

<sup>9</sup> A ementa aqui referente é a disponível no site da Compós. <http://compos.org.br/gts.php>

regimes de interação, como fatores comunicacionais que caracterizam a experiência sociocultural e seus processos de construção do tecido social.”.

O Gráfico 1 permite verificar que midiatização esteve presente em todos os anos que compõem o intervalo analisado. Em 2007, 2012 e 2016, 5 dos 10 trabalhos apresentados no GT utilizaram o conceito. O maior índice, 7 em 10, foi registrado no Encontro anual de 2010, o que demonstra a centralidade da midiatização nos debates realizados naquele ano.

**Gráfico 1. Curva de distribuição dos trabalhos sobre midiatização no GT de Epistemologia da Comunicação**



Fonte: os autores.

Já em relação ao uso do conceito, verificou-se que apenas um artigo empregou midiatização como operador metodológico para realizar análise empírica, enquanto os outros 50 trabalhos recorreram ao conceito como um operador teórico. A discrepância numérica é justificada pela ementa do GT, que afirma ser “valorizado o debate de questões epistemológicas relativas ao desenho da pesquisa e à metodologia de investigações desenvolvidas ou em desenvolvimento”. A “metodologia” citada neste trecho não se refere à realização de pesquisas empíricas, mas à reflexão sobre a noção de midiatização como um componente metodológico. Em outras palavras, o GT não se propõe a realizar pesquisas empíricas, mas a pensar as metodologias mais adequadas à pesquisa em Comunicação.

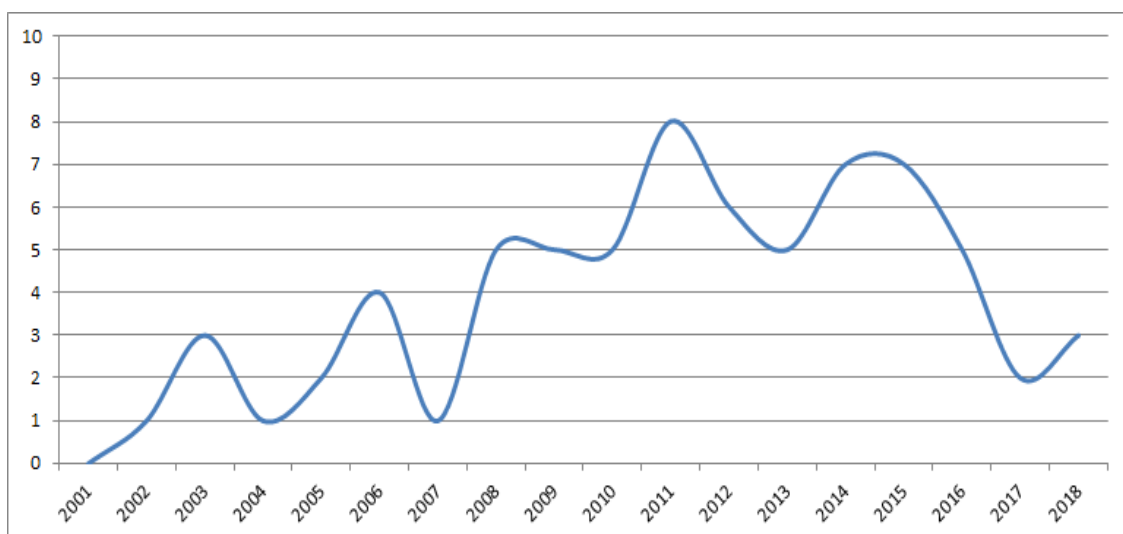
Ainda na visada qualitativa, a leitura dos artigos revelou que 12 dos 51 trabalhos analisados abordam “mídiatização” como conceito central, indicando que a reflexão profunda sobre o significado do termo esteve presente em 23,5% dos textos. Portanto, do ponto de vista das Teorias da Comunicação, pode-se dizer que mídiatização é um conceito central nas pesquisas contemporâneas, uma vez que o GT de Epistemologia frequentemente se dedica ao estudo do fenômeno.

## **ANÁLISE DO GT RECEPÇÃO PROCESSOS DE INTERPRETAÇÃO, USO E CONSUMO MIDIÁTICOS**

O GT de Recepção detém o maior número de artigos com o termo mídiatização entre todos os grupos da Compós. A ementa do GT prioriza a articulação entre mídia e sociedade, “tendo como objetos de estudos as instâncias da produção, da circulação e da recepção de mensagens em contextos analógicos, digitais e de convergência de mídias.”

O Gráfico 2 demonstra que entre 2008 e 2016, ao menos metade dos artigos apresentados no GT empregou o conceito. O pico ocorreu em 2011, quando 8 dos 10 trabalhos abordaram de alguma forma o fenômeno da mídiatização. Dos 70 trabalhos apresentados entre 2001 e 2018, 43 (61,4%) empregam mídiatização como um conceito central, demonstrando a relevância do fenômeno nos estudos de recepção.

**Gráfico 2. Curva de distribuição dos trabalhos sobre mídiatização no GT de Recepção Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos**



Fonte: os autores.



É no GT de Recepção que se encontra o maior número de artigos que desenvolvem investigação empírica: 25, o que representa 35,7% do total. Nestes artigos, as discussões abordam as formas como os dispositivos digitais e as redes sociais transformam o comportamento das sociedades. Um número significativo de trabalhos realiza a pesquisa a partir da coleta de dados em redes sociais on-line, sites ou blogs, sendo que parte dos estudos realiza entrevistas para compreender as relações de consumo midiático.

Durante a análise qualitativa foi possível verificar o “mídiacentrismo” nas pesquisas sobre mídiatização, fato destacado na literatura acadêmica. Poucos pesquisadores se preocupam em tratar as relações sociais além dos dispositivos móveis e das redes sociais, enquanto “a mídiatização, e eis um elemento importante, não diz respeito somente às dinâmicas sociotécnicas, mas também às simbólicas” (CARVALHO, 2019, pág. 28).

Outro dado interessante extraído deste levantamento, é a filiação institucional dos autores de trabalhos que empregam o conceito de mídiatização. Foi identificado um índice elevado de autores da Unisinos, que, conforme destacado no referencial teórico, agrega pesquisadores que assumem protagonismo na pesquisa em mídiatização. No GT de Epistemologia, 15 dos 51 trabalhos têm um pesquisador da Unisinos como primeiro autor, 29,4% do total. Já no GT de Recepção, 20 dos 70 artigos, o que corresponde a 28,5%, são assinados por um pesquisador desta instituição. Os números mostram que, em certa medida, ambos os GTs analisados são influenciados pelas teorias e métodos desenvolvidos na linha de pesquisa “Mídiatização e Processos Sociais” da Unisinos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados desta pesquisa confirmam a importância da mídiatização como conceito central na pesquisa contemporânea em Comunicação. O estudo quantitativo revelou que praticamente um a cada cinco trabalhos apresentados nos encontros anuais da Compós utilizam o termo, índice bastante significativo. Portanto, mídiatização pode ser apontado como uma corrente relevante para o desenvolvimento das Teorias da Comunicação, visto que seu o conceito adere a diferentes perspectivas e objetos de estudo.

Outro resultado a ser destacado é a proeminência de dois GTs - “Epistemologia da Comunicação” e “Recepção Processos de Interpretação, Uso e Consumo Mídiáticos”

– no campo da midiaticização. Entre todos os 473 trabalhos que empregam o conceito, 121 (25,5%) foram apresentados nestes dois GTs. Entretanto, há divergências significativas na forma como estes grupos tratam a midiaticização. Enquanto o GT de Epistemologia dá ênfase quase absoluta às dimensões teóricas da midiaticização, o GT de Recepção agrega um volume significativo de pesquisas de cunho empírico que empregam a midiaticização como operador metodológico.

Apesar dos resultados obtidos, é preciso destacar que a base de dados que serviu de observação foi formada exclusivamente por artigos apresentados na Compós, ou seja, há uma limitação relacionada à amostra. Outros eventos científicos podem apresentar padrões diferentes daqueles relatados por esta pesquisa. Por fim, cabe sinalizar alguns desdobramentos possíveis desta investigação.

Futuras pesquisas podem utilizar os dados obtidos para ampliar, por exemplo, a compreensão sobre o conceito, como a relação entre estudos de recepção e abordagens empíricas sobre a midiaticização. O estudo também demonstrou que outros GTs também apresentam um número relevante de artigos que empregam o conceito de midiaticização (Quadro 1), entre eles “Comunicação e Sociabilidade”, “Comunicação e Cultura”, “Comunicação e Política” e “Cultura das Mídias”. Analisar os trabalhos destes GTs pode acrescentar novas perspectivas e ampliar a compreensão sobre o conceito.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiaticização: a perspectiva germânica. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 53-77.

BONIN, Jane. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 213-234.

CARVALHO, Carlos Alberto de (org). **Midiaticização e textualidades: dimensões teóricas e aplicações empíricas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. et al (orgs). **Midiaticização e processos sociais: aspectos metodológicos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Midiaticização: um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

---

FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana (orgs). **Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e mídiatizações**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.

GOMES, Pedro Gilbert. **Dos meios à mídiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2017.

HASLINGER, Evelin de Oliveira; LUNELLI, Mariana. Mídiatização, um conceito plurívoco. In: Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiatização e Processos Sociais, 2016, São Leopoldo, **Anais...** v. 1, n. 1, 2017, p. 1573-1590.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mídiatizados: pesquisa da mídiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

HJARVARD, Stig. Mídiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Mídiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LING, R. **Taken for grantedness: the embedding of mobile communication into society**. Cambridge: MIT Press, 2012.

LIVINGSTONE, Sonia. On the mediation of everything. **Journal of Communication**, Vol. 59, p. 1-18, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2ª edição, 2001.

MIÈGE, Bernard et al. (ogs). **Operações de mídiatização: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

MORAES, Dênis de. **Sociedade mídiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA; Ana Paula da (ogs). **Mídiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paul: Paulus, 2014.

SANTI, Vilso Junior. **Mediação e mídiatização: conexões e desconexões na análise comunicacional**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

---

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.